



HubSpot Plantillas para realizar un plan de ventas



Tabla de contenidos

Cómo usar esta plantilla

Plantilla de plan de ventas

Cómo usar esta plantilla

Como verás, es muy sencillo realizar todos los pasos para hacer tu propio plan de ventas. En esta plantilla encontrarás la información necesaria para personalizar este documento de acuerdo con las necesidades de tu negocio.

Tan solo tienes que explorar cada uno de los apartados de esta plantilla y compaginarlos con el estado de tu empresa, ajustando cada uno de los detalles para que reflejen los datos y objetivos de tu organización.

A continuación te presentamos un modelo sencillo. Empezaremos por la portada de tu plan de ventas y seguiremos con cada uno de los apartados para mostrar las acciones que impactarán en tu mercado. Recuerda que puedes agregar, eliminar y modificar estos elementos con el fin de adecuarlos a lo que necesites en este momento.

¡Comencemos!

[Logotipo de tu empresa]

[Nombre de tu empresa]

Plan de ventas:

[Periodo: 2022-2023]

Escrito por:

[Tu nombre]

[Tu correo electrónico]

Misión y antecedentes

Comienza con la exposición de la Misión y Visión de tu organización. Si lo consideras pertinente, agrega una breve descripción de los antecedentes o historia de tu negocio con el fin de contextualizar a los lectores sobre lo más importante de tu empresa.

Misión

Detalla cuál es la Misión de tu organización.

Visión

Comparte cuál es la Visión de tu empresa.

Antecedentes o historia de la empresa

Emplea este espacio para compartir los aspectos históricos más relevantes de tu negocio.

Factor humano

Equipo

Aprovecha esta sección para hablar de los líderes de equipo del departamento de ventas y de la estructura organizacional en el resto del área.

Líderes de ventas

Indica quiénes son los líderes de este departamento de ventas, sus puestos de trabajo y datos de contacto. Si lo deseas puedes complementar esta sección con más detalles e información como fotografías, perfiles de LinkedIn o reseñas de cada uno.

Organigrama del equipo de ventas

Señala cuál es el modo en que este departamento está organizado jerárquicamente. Puedes usar mapas de relación u organigramas para dar un mensaje más claro de este apartado.

Nuevas contrataciones

Comparte cuáles son las necesidades de crecimiento de tu departamento. En su caso, especifica los perfiles de contratación necesarios para los puestos de trabajo que tengas disponibles.

Objetivos de marketing

Mercado objetivo

Es el destinatario a quien están dirigidos los esfuerzos de tu campaña de marketing. Está determinado por aspectos como localización geográfica, rango de edad, género y otras variables que especifican el perfil de los prospectos.

Targeting de ubicaciones

Establece el objetivo geográfico al que te encuentras dirigido. Gracias a este elemento puedes definir la zona y ubicación de tus futuros clientes.

Buyer personas

Son creaciones semi-ficticias basadas en datos estadísticos que reflejan la personalidad de tus consumidores. Constituyen una herramienta importante para todo profesional de marketing. Puedes obtener más información en nuestra plantilla [«Plantillas Gratuitas para crear Buyer Personas»](#).

Omisiones

Toda regla tiene una excepción. En este punto deberás señalar las personas y empresas que no son consideradas como prospectos de venta.

Tecnologías de la información

Herramientas, software y recursos

Menciona los recursos técnicos y digitales que emplea tu equipo de ventas para conseguir el cumplimiento de sus objetivos. Por ejemplo, el uso de apps y software especializado, como es el caso del [CRM de HubSpot](#).

Software

Señala el tipo de software que utilizas para ejecutar tus tareas cotidianas; asimismo, comparte con los lectores los resultados que has alcanzado.

Recursos digitales y herramientas

Especifica cuáles son las herramientas disponibles para los miembros del equipo de ventas con las que llevarán a cabo sus responsabilidades. Por ejemplo, cursos de capacitación, webinars, ebooks y manuales enfocados en mejorar el desempeño del área de ventas.

Posicionamiento

Posicionamiento del mercado

Describe cuál es el lugar que ocupa tu organización respecto de la competencia y del sector al que pertenece. Puedes valerte de herramientas de análisis como el FODA para identificar cuáles son tus cualidades como empresa.

Condiciones del mercado

Utiliza herramientas de análisis para definir las condiciones del mercado en el sector en el que te encuentras. Para lograrlo te recomendamos descargar el «[Kit de investigación de mercado](#)» que hemos preparado para ti.

Proposición de valor

Señala cuál es el factor que te hace valioso ante los ojos del cliente y qué te hace único. Responde a esta pregunta y no dudes en demostrar cuál es el beneficio que ofreces al mercado.

Ventajas competitivas

¿Alguna vez has escuchado decir que si no tienes una ventaja competitiva es mejor no competir? Pues bien, es importante señalar qué es lo que hace única a tu empresa frente a la competencia de tu sector.

Posicionamiento

Estrategia de precios

Indica tu estrategia de precios y cómo planeas ejecutarla. Recuerda que en esta sección puedes hablar también de promociones y descuentos con el fin de atraer al cliente y generar una venta.

Análisis de la competencia

Elabora una lista de tus competidores e incluye información relevante de cada uno de ellos:

- **Fortaleza comparativa:** son recursos que tiene tu empresa que establecen una ventaja ante tu competidor.
- **Debilidad comparativa:** son recursos que no tiene tu empresa en relación con tu competidor.
- **Contrapuntos:** son las estrategias que se han tomado para superar y manejar la debilidad corporativa

Nombre del competidor	Fortalezas comparativas	Debilidades comparativas	Contrapuntos
Competidor A			
Competidor B			
Competidor C			

Estrategia de marketing

Estrategia de marketing

Aprovecha esta sección para indicar los puntos más importantes de tu estrategia de marketing. Puedes basarte en los siguientes elementos para desarrollarla, según las particularidades de tu empresa y quiénes son los responsables en cada rubro.

Email marketing

Describe cómo es que llevas a cabo tu estrategia de correos electrónicos enfocada en el ciclo de compra de tus prospectos.

Publicación en blogs y marketing de contenidos

Indica cuáles son las acciones que ejecutas para generar contenido de valor que sea relevante para tus clientes, con el fin de fidelizarlos a tu marca.

Marketing en video

Muestra cuáles son los pormenores en tu estrategia de videomarketing, así como los canales de reproducción que utilizas para ese fin.

Estrategia de marketing

Marketing de eventos

Señala cómo es que funcionará tu calendario de eventos, lugares y fechas específicas que tienes que compartir con los otros miembros de tu organización.

Marketing de clientes

Explica qué acciones ejecutarás para brindar una experiencia grata y significativa a tus clientes, y así reforzar el vínculo con el propósito de retenerlos.

Marketing de correo directo

Muestra los criterios de seguimiento del lead para calificarlo de acuerdo con los flujos de trabajo que tengas diseñados para este fin.

Marketing en redes sociales

Señala las acciones que llevas a cabo en las diferentes plataformas de redes sociales para mantenerte en contacto con los clientes y tener una relación activa con ellos por este medio.

Estrategia de captación de prospectos

Estrategia de captación de prospectos

Indica los pasos a seguir para calificar a los leads en tu base de datos, para que lleguen a los ejecutivos de cuenta o encargados del equipo de ventas.

Criterios para el contacto

Muestra los criterios que debe cumplir un lead para que el equipo de ventas se ponga en contacto con él. Señala las cualidades que debe cumplir para que los representantes de ventas establezcan contacto con cada cliente.

Estrategia de captación de prospectos inbound

Escribe detalladamente la forma en que tu empresa se pondrá en contacto con los prospectos desde una perspectiva basada en la metodología inbound.

Estrategia de captación de prospectos outbound

Como complemento del punto anterior, describe las técnicas empleadas para atraer al cliente a partir de una metodología outbound.

Planes de acción

Planes de acción

En este apartado se desarrollan las estrategias, tácticas y acciones que el departamento de ventas lleva a cabo para garantizar el cumplimiento de sus objetivos. Se expresan cuantitativamente, pues indican las metas que se desean alcanzar de una forma medible y asequible para todos.

Táctica n.º 1:

Indica el modo en que se ejecutará el plan de acción. Puedes señalar el número de tácticas que desees de acuerdo con tu propio plan de ventas. Solo es necesario copiar y pegar este apartado según tus necesidades.

Táctica n.º 2:

Indica el modo en que se ejecutará el plan de acción. Puedes señalar el número de tácticas que desees de acuerdo con tu propio plan de ventas. Solo es necesario copiar y pegar este apartado según tus necesidades.

Táctica n.º 3:

Indica el modo en que se ejecutará el plan de acción. Puedes señalar el número de tácticas que desees de acuerdo con tu propio plan de ventas. Solo es necesario copiar y pegar este apartado según tus necesidades.

Metas

Metas

Son los objetivos de venta que se han trazado para verificar el correcto funcionamiento del plan de ventas.

Objetivos de ingresos

Esta métrica indica cuál es el objetivo de recaudación final que se plantea por medio del plan de ventas.

Objetivo de negocios

Indica la cantidad de transacciones comerciales que se proponen realizar a lo largo de un año.

Objetivo de unidades vendidas

Para las empresas que comercializan productos este apartado indica el número de unidades que planean vender.

Objetivo de otra(s) métrica(s) de ventas clave

Utiliza este apartado para señalar las métricas que utilizas en tu plan de ventas y el modo en que se llevan a cabo.

Presupuesto

Presupuesto

Señala la cantidad monetaria que tienes destinada para conseguir los objetivos de tu plan de ventas. Por ejemplo, salarios de cada miembro del equipo de venta, bonos, comisiones, software especializado, capacitaciones, por mencionar algunos.

Si lo deseas, puedes consultar nuestra guía [«Cómo aumentar las tasas de conversión y cierre de ventas»](#), con la que podrás tener más herramientas para manejar el pronóstico de ventas.

HubSpot